

בין סין לעולם – הטרנד השיווקי החדש

כיצד ניתן ללמוד מהטרנדים השיווקיים החדשים בזמן הקורונה בסין

על הנורמלי החדש בשוק מוצרי הצריכה

למעבר מהיר לטבלת הצפי לקטגוריה טיפוח ויופי עד 2024 - [לחץ כאן](#)

10 ביוני, 2020 מאת: נועם דנגור, יחידת מידע ומודיעין עסקי, מכון היצוא

משבר הקורונה השפיע רבות על שוק מוצרי הצריכה. הרגלי הצריכה של הצרכנים השתנו – בדרך פעילותם, באופן הקנייה שלהם ובסוגי המוצרים בהם מתעניינים. בהתאמה לכך, משתנים גם תהליכי המכירה של החברות.

ההשלכות הכלכליות של מגפת קורונה הביאו לירידה משמעותית בכל תחומי מוצרי הצריכה, מלבד תחום המזון והבידוד הביתי והסגר שכלל סגירת הגבולות ובתי מסחר, הביא לכך שתחומי העניין של הצרכנים השתנו. הכנסת משקי הבית ירדה ומכאן גם צריכת מוצרי יופי וטיפוח ירדה והצרכנים נעשו רגישים יותר להוצאות שלהם.



היברידיות - קצת יותר ממילת באז

בעקבות התפרצות נגיף הקורונה והטלת הסגר במדינות אסיה, חברות הקוסמטיקה הגדולות השכילו להבין שפלטפורמת המכירה במרחב המקוון תתחזק. הבעיה המרכזית אתה התמודדו החברות הייתה, שלא ניתן להתנסות במוצרים לפני רכישתם, כפי שמתאפשר במכירה פרונטלית.

על כן, החברות יצרו חווית לקוח דיגיטלית חדשנית אשר תמכה בהגדלת המכירות. בעקבות כך נוצרה פלטפורמה חדשה בשם **Live Commerce** – חיבור בין ה- E-Commerce ל- Live Broadcasting.

הפלטפורמה החלה לפעול עוד לפני משבר הקורונה, בצורה לא קבועה, בעיקר כאשר משפיענים ברשת רצו להגדיל את המכירות שלהם והשתמשו בה כדי לקדם מוצרים בשיטה של "ראה עכשיו – קנה עכשיו" תמורת עמלה. תופעה זו תפסה תאוצה אך הייתה שולית בתמהיל ערוצי ההפצה של החברות. **בזמן הבידוד הביתי, שידורים מסוג זה הפכו להזדמנות גדולה עבור חברות הקוסמטיקה.**

תופעה זו צמחה בקצב מהיר באסיה והפכה לטרנד. לפי נתוני חברת המחקר I-Data, פלטפורמה זו נאמדת בכ- 434 מיליארד יואן בסין בלבד, כ- 61 מיליארד דולר, המהווים כ- 30%-40% מכלל ערוצי ההפצה בתחומי מוצרי הצריכה. הצפי הוא להכפלה בתוך שנה.

הטרנד הסיני שישנה את העולם

טרנד ה Live Commerce בשוק הסיני הינו חשוב להבנה של טרנדים עתידיים עולמיים. חברות אשר משווקות את מוצריהן בסין, צריכות ללמוד את השפה השיווקית הייחודית והפלטפורמות השונות הרלוונטיות במדינה זו, בעידן ה- New Normal.

היום, הצרכנים מבליים כמעט שליש מהיום ובמוצע 6 שעות ו 42 דקות ביום ברשת. את מרבית הרכישות שלהם הם מבצעים במרחב המקוון, אך עדיין מחפשים את הקשר האנושי, מעוניינים בהמלצות וטיפים של מומחים מהתחום ואף יהיו מוכנים למסור מידע פרטי כדי לקבל את המידע והמוצרים המותאמים אישית לצרכיהם.

במחקר עדכני של חברת המחקר יורמוניטור, נמצא כי יש גידול משמעותי במכירת מוצרי קוסמטיקה ויופי במדינות אסיה ואוסטרליה, וזאת לעומת קיפאון יחסי במדינות צפון אמריקה ואירופה.

שוק הטיפוח היופי במדינות אסיה צפוי לגדול בכ- 5.4% עד שנת 2024, כאשר סין מובילה באופן משמעותי במכירות בקטגוריה זו.

סין - מכירות מוצרי הטיפוח והיופי לפי תתי קטגוריות עם צפי עד 2024 (במיליוני דולרים)

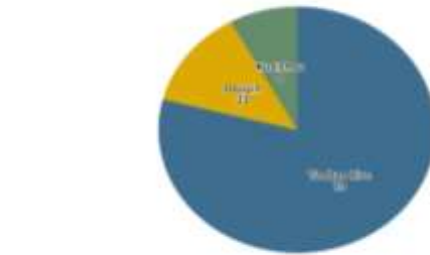
Market Sizes Historical/Forecast		Data Type	Unit	2019	2020	2021	2022	2023	2024
China	Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	USD million	69,150.8	73,792.7	87,649.8	98,444.3	109,874.7	121,563.5
China	Skin Care	Retail Value RSP	USD million	35,379.4	37,842.6	45,673.9	51,605.6	58,005.5	64,619.3
China	Hair Care	Retail Value RSP	USD million	8,233.4	8,613.1	9,159.5	9,612.3	10,064.2	10,519.1
China	Colour Cosmetics	Retail Value RSP	USD million	7,988.7	8,496.6	11,251.6	13,429.2	15,757.7	18,238.1
China	Oral Care	Retail Value RSP	USD million	6,691.0	7,115.4	7,887.6	8,535.6	9,163.2	9,749.6
China	Oral Care Excl Power Toothbrushes	Retail Value RSP	USD million	5,533.3	5,816.3	6,182.0	6,514.0	6,851.0	7,192.5
China	Super Premium Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	USD million	5,500.7	7,019.0	8,849.7	10,830.3	12,951.7	14,941.1
China	Baby and Child-specific Products	Retail Value RSP	USD million	3,742.0	4,234.6	5,021.4	5,826.8	6,704.1	7,686.4
China	Bath and Shower	Retail Value RSP	USD million	3,379.3	3,617.5	3,796.1	3,964.5	4,134.1	4,303.9
China	Men's Grooming	Retail Value RSP	USD million	2,263.7	2,382.8	2,630.7	2,819.7	3,004.8	3,183.7
China	Dermocosmetics Beauty and Personal Care	Retail Value RSP	USD million	1,961.5	-	-	-	-	-
China	Sun Care	Retail Value RSP	USD million	1,797.3	1,911.8	2,181.5	2,410.9	2,661.4	2,844.6
China	Fragrances	Retail Value RSP	USD million	1,424.2	1,431.0	2,102.2	2,450.3	2,741.9	2,927.0
China	Deodorants	Retail Value RSP	USD million	157.7	158.9	175.1	183.7	192.2	200.7
China	Depilatories	Retail Value RSP	USD million	87.3	86.1	100.4	108.8	117.8	127.3

לפרוץ את החומה הסינית!

בזמן משבר הקורונה, הפלטפורמות בהן פעל טרנד ה- Live Commerce הן:

1. **Taobao Live** – פלטפורמה המציעה מגוון רחב של מוצרים כולל הלבשה, טיפוח ויופי, תינוקות והורים. פלטפורמה זו מחזיקה בנתח הגדול ביותר בתחום ה- Live Streaming / Commerce והראשונה שהתחילה גם בעולמות ה- Live Commerce.
2. **Douyin** – פלטפורמה המתמקדת בעיקר בתחומי היופי והאופנה.
3. **Kuaishou** - פלטפורמה המסייעת למותגים למכור מלאים קיימים וכמו כן גם תוצרת טרייה ועבודות יד מקומיות.

Taobao dominates livestream e-commerce by transactions
Purchases by platform as a percentage of all e-commerce live-streaming transactions



Source: Statista

משפיענים ברשת

השימוש במשפיענים ברשת לקידום ומכירה של מוצרים הוא חשוב ביותר כיוון שהחשיפה שלהם לצרכנים גבוהה. בעבודה עם משפיענים, ישנה חשיבות בהתאמת המוצר למשפיען, ליצירת Live Commerce ממוקד לצרכנים הרלוונטיים.

דוגמאות למשפיענים מובילים בתחומי הטיפוח והיופי:

Li Jiaqi - משפיען רשת מוביל בסין הידוע במתן עצות יופי לקהל עוקביו. בעברו עבד בחנות קוסמטיקה ממנה רכש את הידע על תחום זה ומינף זאת לתחום הווירטואלי.

Viya – משפיענית רשת מובילה, מתמקדת במוצרי יופי ואופנה, בעלת קהל עוקבים רחב ומגוון. מייצגת מספר מותגים ופעילה בפלטפורמת Taobao. כארבעה חודשים לאחר שהחלה לפעול במרחב המקוון, הגיעה למכירות של 100 מיליון CNY ואף הפכה לעוגן של Taobao

Kakakaoo – משפיענית רשת מובילה בתחום היופי והאופנה עם כ- 8.7 מיליון עוקבים. ידועה בסין בעיקר בזכות סגנונה הקוריאני. הפופולריות שלה הובילה אותה לשתף פעולה עם ווג, מגזין האופנה המפורסם. כעת עובדת כנציגת קידום מכירות לשפתוני MAC.



תכנון נכון של אירועי Live commerce

לתכנון פעילות שיווקית בפלטפורמת ה Live Commerce מומלץ להתייחס לנקודות הבאות:

- הגדרת קהל המטרה הרלוונטי ביותר למוצר.
- בניית אמצעי קנייה מותאמים – חנות מקוונת מותאמת לטלפון סלולרי, אמצעי תשלום מגוונים דרך אפליקציות תשלום שונות, יכולת לשתף את המוצר, "שמירה הקניה לזמן אחר", רשימת קניות עתידיות ו wish list. בנוסף יכולת לעקוב אחרי רשימת הקניות ולהתאים/להציע למשתמש מוצרים נוספים.
- בניית תשתית לוגיסטית מתאימה לשליחת המוצר לאחר קנייתו.
- קהל ההורים, אצלו מרוכז עיקר כוח הקנייה הוא קהל חשוב מאין כמוהו.
- שינוי הצעות הערך והתאמת מדיניות ההנחות.

סיכום: התנהלות בעידן ה- New Normal

- התאמת פעילות החברות לשווקים הבינלאומיים הינה חשובה ביותר נוכח המצב החדש. ניתן ללמוד מהתהליכים הקורים בסין על מידת מעורבות הצרכנים בפלטפורמות החדשות.
- המעבר למרחב המקוון הוביל לעלייה דרסטית בעלויות של הקידום הממומן. החברות מחפשות דרכים יצירתיות להגיע אל הצרכן בעלויות נמוכות יותר וזה תורם לעליה טרנד ה- Live Commerce/Live streaming
- פלטפורמת המסחר [Alibaba](#) הסינית הביאה לכך שטרנד זה הגיע תחילה לקוריאה ויפן וכעת מתרחב למדינות נוספות דוגמת רוסיה ודרום-מזרח אסיה. גם פלטפורמות נוספות כמו [Amazon](#) ו- [Wayfair](#) משתמשות בפעילות זו כדי למשוך את הלקוחות שלהם באמריקה.

האם טרנד זה יהפוך להיות הערוץ השיווק המשמעותי בתחום מוצרי הצריכה?
יחידת המידע והמודיעין העסקי במכון היצוא, עוקבת אחרי טרנדים עולמיים ופועלת בכל עת לספק מידע ותובנות ליצואנים. בנוסף מאתרת הזדמנויות עסקיות, פלטפורמות שיווק ומכירות מקוונות ומשפיענים בתחומים השונים. היצואנים מוזמנים לפנות אלינו כדי להתעדכן ולקבל מידע רלוונטי עבורם.
[לפרטים נוספים לחצו כאן](#)

קישורים רלוונטיים:

להורדת המאמר בPDF – לחץ כאן

טבלת תחזית הגידול (או קיטון) בקטגוריית יופי ומוצרי טיפוח בעולם - [לחץ כאן](#)